

STUDI KOMPARASI ANTARA PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN
DALAM MENDORONG KONSUMEN MEMBELI RUMAH
PADA PT KENDALI PUTRA
(Studi Kasus perumahan Griya Benowo Indah Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "VETERAN" Jawa Timur



OKY BAIHAQI
0742010051

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ” Studi Komparasi Antara Periklanan dan Promosi Penjualan Dalam Mendorong Konsumen Membeli rumah Pada PT. Kendali Putra (Studi kasus perumahan Griya Benowo Idah Surabaya) ”. Penulisan laporan skripsi program S1 Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.

Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Sonja Andarini, Dra, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan pengarahan serta dorongan sejak awal hingga akhir penyusunan laporan proposal ini.

Penyusunan laporan proposal ini juga tidak lepas dari bantuan berbagai pihak sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Lia Nirawati, Dra, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Ibu Siti Ning Farida, Dra, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kepada kedua orang tua tercinta yang selama ini telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil.
5. Semua teman-teman jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2007.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga terjadi kesempurnaan dalam penulisan laporan skripsi ini.

Surabaya, Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAKSI	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan teori	7
2.1.1. Definisi dan Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3. Promosi	15
2.1.4. Bauran Promosi	16
2.1.5. Tujuan Promosi Pemasaran.....	20
2.1.6. Periklanan.....	22

2.1.7. Promosi Penjualan	25
2.2. Kerangka Berpikir	30
2.4. Hipotesis	32
BAB III Metode Penelitian	
3.1. Devinisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	36
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4. Teknik Analisis Data	38
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan Sampel Penelitian.....	42
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	42
4.1.2. Perkembang PT Kendali Putra	43
4.1.3. Bidang Organisasi dan Manajemen Projek	44
4.1.4. Jenis Produk yang Ditawarkan	51
4.1.5. Permintaan.....	52
4.1.6. Strategi Pemasaran Perusahaan	53
4.1.7. Produk	54
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	57
4.3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	64
4.3.1. Uji Validitas	64
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	65
4.4. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	66
4.5. Pembahasan.....	68

BAB V Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAKSI

Studi Komparasi Antara Periklanan dan Promosi Penjualan dalam Mendorong Konsumen Memutuskan Membeli Rumah Pada PT. Kendali Putra (Studi Kasus Pada Perumahan Griya Benowo Indah Surabaya).

Perumahan dan prasarana lingkungan merupakan kebutuhan pokok setelah pangan dan sandang yang harus dipenuhi setiap keluarga dalam masyarakat. Pada dasarnya rumah memiliki tiga fungsi menurut Kamrani Buseri fungsi sosial sebagai tempat tinggal, dan berkumpulnya keluarga, fungsi ekonomi sebagai investasi, pewarisan dan simbolstatus social, serta fungsi psikologis sebagai pemenuhan kebutuhan harga diri dan gaya hidup.prasarana lingkungan perlu pula mendapat perhatian oleh sebab itu pemerintah mengajak pihak swasta untuk berperan dalam pembangunan perumahan bagi masyarakat.

Sejak tahun 2001 PT. Kendali Putra, sebagai salah satu developer perumahan yang mengusung program rumah murah,perusahaan ini mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Oleh karena itu peneliti bertujuan untuk mengetahui studi komparasi antara periklanan dan promosi penjualan dalam mendorong konsumen memutuskan membeli rumah pada PT. Kendali Putra (studi kasus pada perumahan Griya Benowo Indah Surabaya).

Adapun jenis penelitian yang digunakan disini dengan menggunakan penelitian data primer, dimana peneliti mengambil daftar pertanyaan yang di isi oleh responden penduduk Griya Benowo Indah Surabaya untuk mengetahui fenomena tersebut. Responden diambil dengan menggunakan teknik purposive random sampling.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui perbedaan antara preriklanan dan promosi penjualan dalam mendorong konsumen membeli rumah pada perumahan Griya Benowo Indah Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji beda tidak berpasangan diperoleh hasil yang tidak signifikan, yang dapat dilihat dari nilai t hitung dan nilai signifikan. Hal lain juga ditunjukkan pada nilai rata-rata tanggapan responden yang menyatakan periklanan lebih besar dari pada promosi penjualan yang berarti periklanan mempunyai kelebihan dalam menyampaikan informasi dan selalu dapat mengingatkan konsumen tentang produk perumahannya, sehingga dapat dikatakan periklanan lebih eferktif dari pada promosi penjualan dalam mendorong minat konsumen membeli rumah di perumahan Griya Benowo Indah Surabaya.

Kata Kunci : Periklanan dan Promosi Penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perumahan dan prasarana lingkungan merupakan kebutuhan pokok setelah pangan dan sandang yang harus dipenuhi setiap keluarga dalam masyarakat. Pada dasarnya rumah memiliki tiga fungsi menurut Kamrani Buseri (1990:17), fungsi social sebagai tempat tinggal, dan berkumpulnya keluarga, fungsi ekonomi sebagai investasi, pewarisan dan simbolstatus social, serta fungsi psikologis sebagai pemenuhan kebutuhan harga diri dan gaya hidup. Oleh karena itu pemerintah selalu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di samping menyediakan pangan dan sandang pada tingkat harga yang terjangkau pengadaan perumahan dan prasarana lingkungan perlu pula mendapat perhatian oleh sebab itu pemerintah mengajak pihak swasta untuk berperan dalam pembangunan perumahan bagi masyarakat.

Sejalan dengan meningkatnya pendapatan masyarakat serta kesadaran akan kebutuhan perumahan yang bersih dan layak huni sebagai akibat pengaruh kemajuan perekonomian Indonesia maka kebutuhan akan rumah meningkat pula ini di tandai dengan semakin sadarnya masyarakat akan rumah tinggal yang layak dengan harga terjangkau oleh karena itu pemerintah terus berupaya menyediakan pengadaan perumahan yang baik dan layak huni.

Tabel 1.1

Data Realisasi Pelaksanaan Pembangunan Perumahan Tahun 2004 s/d 2008

Perumnas													
No	Nama Program dan Kegiatan	Sasaran	Lokasi (Kab/Kota)	Jumlah (Unit)	Biaya (Rp. Juta)		Sumber Pembiayaan (Rp. Juta)				Tahun Pelaksanaan	Pelaksana	Ket
					Per Unit	Total	APBN	APBD Prov	APBD kota	Swasta, dll			
1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	11	12	13
1	Pembangunan Rumah		Regional VI							-		Perumnas	
			Surabaya	325	13.97	4,540.25				4,540.25	2004		
			Gresik	554	13.97	7,739.38				7,739.38	2004		
			Lamongan	60	13.97	838.20				838.20	2004		
			Mojokerto	58	13.97	810.26				810.26	2004		
			Pasuruan	39	13.97	544.83				544.83	2004		
			Malang	13	13.97	181.61				181.61	2004		
			Madiun	165	13.97	2,305.05				2,305.05	2004		
			Bali		13.97	0.00				-			
			Mataram	87	13.97	1,215.39				1,215.39	2004		
			Kupang	4	13.97	55.88				55.88	2004		
Total				1,305	####		#####						

Sumber: data.menkokesra.go.id

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan bertambahnya jumlah penduduk menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan perumahan. Oleh sebab itu produsen yaitu pihak pengembang dan pemasar dari kondisi seperti ini harus dapat menangkap peluang pasar dengan berusaha menarik perhatian calon konsumen agar tertarik untuk membeli perumahan yang ditawarkan. Untuk itu produsen produsen harus menitik beratkan perhatiannya pada pemahaman atau perilaku konsumen karena konsumsi merupakan masalah yang penting dalam pemasaran. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maka perusahaan akan sedemikian rupa menciptakan produk yang diharapkan, sehingga produk tersebut diterima oleh pasar.

Rumah, seperti barang-barang penting lainnya, bagi sebagian besar konsumen adalah high involvement good. Artinya, dibutuhkan keterlibatan

yang tinggi bagi seorang konsumen untuk memutuskannya. Konsumen memerlukan waktu yang panjang untuk menimbang-nimbang berbagai hal, mulai dari lokasi, fasilitas dan harga yang ditawarkan. Biasanya konsumen secara aktif memilih tempat tinggal sesuai dengan kemampuan keluarga, gaya hidup dan kelas sosialnya. Bila yang ditawarkan pengembangan dalam hal ini sebagai produsen dirasa cocok, konsumen akan memutuskan sebuah pilihan setelah mengevaluasinya dari beberapa alternatif yang ada.

PT KENDALI PUTRA memiliki kawasan yang luas dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dalam meningkatkan hasil penjualannya itu dapat diraih dengan melakukan berbagai macam cara / strategi yang bagus. Pihak PT KENDALI PUTRA melakukan cara tersebut yaitu salah satunya dengan melakukan pemasaran melalui bauran promosi khususnya melalui periklanan dan promosi penjualan.

Suatu kegiatan promosi harus dilakukan secara efektif dan periodik, supaya dapat lebih mengena pada sasaran yang ingin dituju serta upaya keberadaan produk tersebut selalu diingat dalam benak konsumen. Dikarenakan kegiatan promosi dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan ingatan terhadap suatu merek, produk tertentu bagi konsumen yang pernah mengkonsumsinya atau menggunakan dan telah mendapatkan kepuasan dari produk atau merek tersebut. Kegiatan promosi juga berguna menarik konsumen-konsumen baru untuk menjadi pelanggan tetap produk atau merek yang bersangkutan.

Promosi atau kegiatan promosi memiliki beberapa elemen–elemen penting seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat atau publisitas, yang menjadi kunci dan pengaruh besar bagi keberhasilan promosi pemasaran produk perusahaan.

Tetapi diantara elemen-elemen promosi, hanya dua yang akan digunakan dalam penelitian skripsi ini. Kedua alat promosi tersebut adalah periklanan (advertising) dan promosi penjualan (sales promotion). Dimana dalam perusahaan yang diteliti ini hanya memusatkan seluruh kegiatan perusahaan pada kedua alat tersebut. Salah satunya adalah iklan yang merupakan kegiatan promosi pemasaran perusahaan dengan tujuan memperkenalkan suatu produk atau barang dengan menggunakan media perantara, seperti media cetak dan media elektronik. Promosi perumahan yang dilakukan PT KENDALI PUTRA melalui periklanan yaitu perusahaan mengenalkan dan mempromosikan produk rumah melalui beberapa media meliputi media cetak dan media elektronik, serta media luar ruangan yaitu dengan penyebaran brosur dan pemasangan reklame.

Alat promosi kedua yaitu promosi penjualan yang merupakan kegiatan perusahaan secara nyata dalam masyarakat seperti melakukan penjualan melalui sales, dan mengadakan pameran. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini mengkaji apakah terdapat perbedaan antara periklanan dan promosi penjualan dalam mendorong minat konsumen untuk membeli rumah

di Griya Benowo Indah Surabaya” sebagai masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan promosi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian adalah “apakah terdapat perbedaan antara periklanan dan promosi penjualan dalam mendorong konsumen dalam membeli rumah pada perumahan Griya Benowo Indah Surabaya ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas dapat disusun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui perbedaan antara periklanan dan promosi penjualan rumah dalam mendorong minat konsumen membeli rumah pada perumahan griya benowo indah Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat member manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.
- b. Masukan yang bermanfaat bagi kebijaksanaan perusahaan dalam meningkatkan efektivitas bauran promosi khususnya melalui periklanan dan promosi penjualan.
- c. Bagi universitas adalah sebagai penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, serta sebagai dharma bakti terhadap perguruan

tinggi universitas pembangunan nasional “Veteran” Jawa Timur pada umumnya dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya.